



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

UPLATNĚNÍ MARKETINGU V SEKTORU SLUŽEB

MARKETING UTILIZATION IN SERVICES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Richard Ferenčák

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2017

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Richard Ferenčák**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a procesní management
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok: 2016/17

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Uplatnění marketingu v sektoru služeb

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh marketingového plánu v oblasti provozování lékáren a specializované distribuce zdravotnického materiálu společnosti PharmaCorp s.r.o.

Základní literární prameny:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-2-2-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2016/17

V Brně dne 28.2.2017

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce na téma: „Uplatnění marketingu v sektoru služeb“ analyzuje vnitřní a vnější prostředí společnosti PharmaCorp s.r.o., která poskytuje služby v oblasti dodávek specializovaného zdravotnického materiálu do zdravotnických zařízení. V úvodu bakalářské práce bude podrobně vysvětleno teoretické shrnutí marketingových pojmů. Analýzy budou následně vyhodnoceny a navrženy nové návrhy na opatření v podobě marketingového plánu pro rozšíření portfolia prodávaných produktů a prodejní sítě lékáren.

Abstract

Bachelor thesis on: „Marketing utilization in services“ analyzes internal and external environment of the company PharmaCorp s.r.o., which provides services in the area of specialized medical supplies to health facilities. At the beginning of the thesis will be explained the theoretical summary of marketing terms. Analyses will be subsequently evaluated and new proposals designed to measure a marketing plan for extension portfolio of products and the pharmacy sales network.

Klíčová slova

marketing, marketingový plán, marketingový mix, marketingová analýza, SWOT analýza, analýza SMART

Key words

marketing, marketing plan, marketing mix, marketing analysis, SWOT analysis, SMART analysis

Bibliografické citace

FERENČÁK, R. *Uplatnění marketingu v sektoru služeb*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2017. 62s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský. CSc., MBA

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. června 2017

.....

Podpis studenta

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval panu doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za poskytnutí odborných připomínek, metodické pokyny a času, který mi věnoval při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat rodině a přátelům, kteří mě při psaní této práce podporovali.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
2.1 Marketing	12
2.2 Marketingový mix	13
2.2.1 Produkt.....	14
2.2.2 Cena	16
2.2.3 Distribuce.....	17
2.2.4 Propagace.....	18
2.3 Marketingové prostředí	20
2.3.1 Mikroprostředí	21
2.3.2 Makroprostředí.....	22
2.4 SMART definice cílů	23
2.5 SWOT Analýza	24
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	27
3.1 Základní údaje	27
3.1.1 Charakteristika společnosti	28
3.1.2 Organizační struktura společnosti.....	28
3.2.1 Produkt.....	29

3.2.2	Cena	31
3.2.3	Distribuce.....	33
3.2.4	Propagace.....	35
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	40
4.1	Definice cílů SMART.....	40
4.2	Marketingový mix	41
4.2.1	Produkt.....	41
4.2.2	Cena	44
4.2.3	Distribuce.....	45
4.2.4	Propagace.....	46
4.3	Vytvoření stránky na sociální síti	50
4.4	Propojení e-shopu s portálem Heureka.....	50
4.5	Kalkulace výdajů	51
4.6	Časový harmonogram.....	52
4.7	Ekonomické zhodnocení návrhů marketingového plánu	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÝCH LITERATURY	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem vybral téma uplatnění marketingu v sektoru služeb. Toto téma jsem zvolil na praxi, která probíhala v druhém ročníku bakalářského studia. Hlavním důvodem zvolení tohoto tématu bylo to, že vnímám marketing jako důležitou součást každého podniku. V dnešní době kdy je trh rapidně přesycen nabídkou, se jen zřídka najde pomyslná mezera na trhu, kterou lze zaplnit. Z tohoto důvodu je obtížné na těchto základech vybudovat úspěšný a prosperující podnik. Za těchto okolností přichází na řadu právě marketing jako rozhodující faktor v konkurenčním boji daných podniků.

Společnost PharmaCorp s.r.o., je brněnská společnost, která byla založena v roce 2012 a jejím majitelem je akciová společnost CANTALUPO a.s. Společnost vznikla za účelem provozování lékáren a specializované distribuce zdravotnického materiálu do různých typů zdravotnických zařízení. I když se jedná o poměrně mladou firmu, tak i za těchto pár let má společnost vybudovanou stabilní pozici na trhu. Hlavní komoditou společnosti je distribuce glukometrů, inzulinových jehel, testovacích proužků a dalších produktů pro pacienty s onemocněním typu diabetes.

Farmaceutický průmysl a lékárenství jsou součástí našich životů už od našeho narození. V České republice se farmaceutické společnosti pohybují v nesmírně přísném prostředí, protože Státní ústav pro kontrolu léčiv reguluje veškeré aspekty tohoto podnikání.

Celá práce bude rozdělena do tří částí. První část práce je věnována teorii, druhá část bude analytická a ve třetí části pomocí marketingového plánu budou uvedeny návrhy na zlepšení a odstranění nedostatků v poskytovaných službách.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh marketingového plánu v oblasti provozování lékáren a specializované distribuce zdravotnického materiálu společnosti PharmaCorp s.r.o. V rámci práce bude provedena marketingová analýza vnějšího i vnitřního prostředí firmy a v návaznosti na to navrhnutá opatření v podobě marketingového plánu pro nadcházející časový horizont 1 roku. Cílem návrhu marketingového plánu je zvýšit celkový počet spotřebitelů a zlepšit tak pozici společnosti na trhu prostřednictvím rozšíření portfolia prodávaných produktů a prodejní sítě lékáren.

V teoretické části bakalářské práce bude podrobněji charakterizován marketing, marketingový mix rozdělený do čtyř skupin proměnných známých jako 4P. Dále bude podrobněji charakterizováno marketingové prostředí společnosti. Na závěr teoretické části bude popsána metoda SMART a SWOT analýza.

V rámci analytické části bude provedena analýza současného stavu společnosti. Pro hlubší seznámení s podnikem bude popsána jeho charakteristika a organizační struktura. Pro určení silných a slabých stránek budou podrobně popsány jednotlivé prvky marketingového mixu. Ke zjištění příležitostí a hrozeb bude sloužit metoda SWOT, vyplývající z marketingového prostředí společnosti.

V poslední části bakalářské práce bude vypracován návrh marketingového plánu v konkrétních marketingových oblastech.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části práce jsou uvedena teoretická východiska a poznatky z oblasti marketingu.

2.1 Marketing

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces. Prostřednictvím marketingu jsou uspokojovány potřeby a přání jednotlivců i skupin [1, s. 39].

Současný marketing je vnímán jako podnikatelská koncepce, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil. Marketing je především orientován na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým cílem v podmínkách tržního hospodářství je samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace [11, s. 21].

Úrovně marketingové výkonnosti podle Kotlera

Reaktivní marketing je forma marketingu použitelná tehdy, pokud podnik vyzoroval nějakou zjevnou potřebu, kterou dokáže lidem uspokojit a vytvořit pro ni vhodnou cenovou politiku. Reaktivní marketing dnes představuje velkou část uplatňovaného marketingu [2, s. 39].

Anticipativní marketing je chápán jako případ, kdy se podniky snaží zachytit teprve blížící se potřebu, nebo předvídat vývoj trhu. Snaží se tak teď pracovat nebo vynalézt produkt, který bude žádaný až za nějaký čas. Je to o dost rizikovější forma než marketing reaktivní a riziko spočívá ve špatném odhadu vývoje daného trhu [2, s. 39].

Marketing utvářející potřeby je třetím a zároveň nejodvážnějším stupněm marketingu, který doslova vytváří potřeby vývojem a uvedením produktů, které nikdo nežádal, protože si je většinou nikdo neuměl ani představit [2, s. 39].

2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických a strategických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“ [1, s. 70].

Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P:

- produktová politika (product),
- cenová politika (price),
- komunikační politika (promotion),
- distribuční politika (place) [1, s. 70].

Autor Jerome McCarthy nazval marketingový mix zjednodušeně jako 4P. Tento model je lidmi kritizován pro jeho jednoduchost, jiní ho shledávají jako zastaralý, přesto však poskytuje určitou základní kostru. Jeho čtyři složky se dají různě míchat dohromady, téměř nekonečným počtem způsobů [10, s. 5].

Marketingový mix 4P může být rozšířen a doplněn o 4C.

Pojem 4C rozšiřuje a doplňuje takzvaný marketingový mix 4P. Zatímco 4P je pohled ze strany firmy, respektive prodávajícího, tak 4C je pohled ze strany klienta, tedy kupujícího. Autorem tohoto pojmu je světově uznávaný odborník Robert F. Lauterborn. Philip Kotler pak říká, že nejdříve je potřeba zformulovat 4C a až poté zformulovat 4P, protože pohled zákazníka je rozhodující.

Fakticky jde o zkratku anglických slov začínajících právě na písmeno C:

- customer benefits (ekvivalentem pro produkt),
- cost (náklady, které nahrazují cenovou politiku),
- convenience (dostupnost a nahrazuje termín distribuční politika),
- communication (komunikace, totožná se 4P) [18].

2.2.1 Produkt

Produkt může být definován jako cokoliv, co lze nabídnout k upoutání zákazníkovu pozornosti, k použití, spotřebě, nebo ke koupi. Produkt je brán jako věc, která může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkty zahrnují více než jen hmotné zboží. V širším smyslu sem patří fyzické předměty, organizace, místa, služby, osoby, myšlenky i jejich kombinace [1, s. 615].

Úrovně produktu

Produkt podle Kotlera má celkem 5 úrovní.

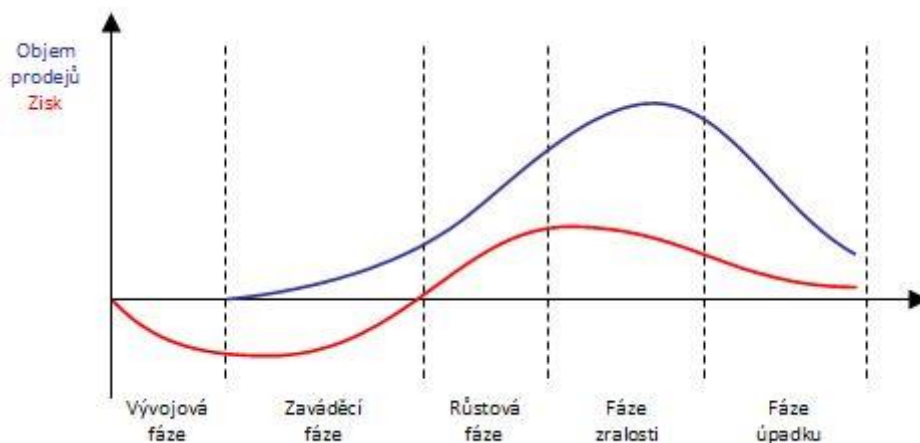
- První úroveň se nazývá obecná prospěšnost či užitečnost. Kvůli této užitečnosti a prospěšnosti si zákazník produkt kupuje.
- V druhé úrovni základního produktu se musí výrobek transformovat z užitečnosti na konkrétně použitelný výrobek či službu.
- Třetí úroveň nazvanou jako idealizovaný očekávaný produkt, se myslí fakt, že zákazník se samozřejmě počítá s tím, že si k výrobku kupuje i služby.
- Čtvrtá úroveň se nazývá rozšířený produkt a představuje nějakou službu navíc, která by překonala očekávání zákazníka.
- Pátá úroveň se nazývá potencionální produkt a znamená to, že zahrnuje veškeré rozšíření a přídavky, ke kterým dojde u výrobku v budoucnosti. Jejich posláním je nadchnout a překvapit [12].



Obr. 1: Cibulový model produktu podle Kotlera [Zdroj: 13]

Fáze životního cyklu produktu

- vývojová fáze – produkt je vyvíjen a dosud není na trhu,
- zaváděcí fáze – produkt je uveden na trh, prodeje pomalu rostou, ale zisk je stále záporný,
- růstová fáze – zisk se pomalu dostává do kladných hodnot,
- fáze zralosti – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat,
- fáze úpadku – prodeje i zisk postupně klesají [3].



Obr. 2: Životní cyklus produktu [Zdroj: 3]

2.2.2 Cena

V nejužším slova smyslu je cena peněžní částka, která je účtovaná za výrobek nebo službu. V širším smyslu je cena souhrnem všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. V minulosti představovala cena hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodnutí [1, s. 748]. Převážný podíl spotřebitelů chápe cenu jako míru hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství finančních prostředků se musí vzdát, aby výměnou získal finální produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu. Ekonomicky smýšlející spotřebitel vnímá nízkou cenu jako výzvu ke koupi produktu. Naopak vysoké ceny luxusního zboží jsou symbolem výjimečnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl a osobní vliv. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé [11, s. 36].

Tvorba cen

Při stanovování cen by měla firma postupovat následujícím způsobem:

- stanovení ročního plánu celkového zisku a objemu prodeje,
- při tvorbě kalkulace se musí vycházet z jisté míry zisku,

- znalost všech nákladů,
- pravidelné hodnocení kalkulace,
- stanovení spíše vyšší ceny (snížení ceny nemá takový dopad na zisk) [4].

2.2.3 Distribuce

Distribuci lze označit jako cestu, kterou výrobek prochází od výrobce ke konečnému uživateli. Je chápána jako důležitý článkem marketingového procesu. Pokud je distribuce chybná nebo neefektivní, nedokáže se prodat dostatečné množství zboží. Volba nejkvalitnějšího a zároveň bezchybného distribučního systému je trvalou výzvou, které čelí téměř každý výrobce, dovozce a velkoobchodník. Distribuce se týká i oborů, které se řadí do sektoru služeb, které prodávají určitý hmatatelný produkt [5, s. 40].

Distribuce našeho výrobku na správné místo je nezbytnou součástí marketingového řízení. Hlavním cílem je co nejefektivněji zajistit, aby se výrobek dostal co nejdříve ke svému spotřebiteli. Zahrnuje také veškeré prostředky spojené s dopravou mezi místem výroby a místem spotřeby. Z hlediska krátkodobého časového horizontu není možné měnit klíčovou distribuční lokalitu. Potenciál okolí firmy ve vybrané lokalitě, výrazně ovlivňuje hospodaření firmy a také navazuje na rozhodnutí o zvoleném segmentu zákazníků [6].

Distribuční strategie

Konkrétní požadavky ústí v uplatnění některé z následujících strategií:

Intenzivní distribuce označuje prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen nacházejících se v určité lokalitě. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Je používána při prodeji zboží časté spotřeby, které je levné a nakupováno mechanicky. Toto zboží je také nakupováno v malém množství a bez dlouhého porovnávání s konkurenčními produkty. Zboží je vystaveno ostré konkurenci ze strany produktů ostatních společností a možnost ovlivňování podmínek prodeje je zanedbatelná [11, s. 203].

Výlučná distribuce je spojena s prodejem výrobku nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Může být považována za opak intenzivní distribuční síť. Je vhodné ji použít při prodeji drahého a luxusního zboží. Záměrem výrobní firmy je co nejvíce omezit počet prodejců, kteří nabízejí jejich zboží. Výlučná distribuce má psychologické opodstatnění, neboť podporuje image výjimečnosti zboží [11, s. 204].

Selektivní distribuce je taková distribuce, kdy výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů, ne však každý získá právo prodávat právě toto zboží. Výrobní organizace si vybírá pouze takové prodávající, u kterých se předpokládá dobrý partnerský vztah, nadprůměrné úsilí a také aktivita prodávat dané zboží. Tuto strategii uplatňují dobře zavedené firmy, které k distribuci svého zboží nepotřebují intenzivní distribuční síť [11, s. 204].

2.2.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace. Propagace nebo jinými slovy reklama je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem prodeje výrobků nebo služeb spotřebiteli. Cílem propagace je seznámit potencionální zákazníky s produktem firmy a ovlivnit tím nákupní chování zákazníka. Do marketingového komunikačního mixu patří nejen reklama, ale také podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, on-line komunikace, sponzoring, event. marketing [7]. V následujícím odstavci se budu snažit důkladně popsat jednotlivé složky komunikačního mixu.

Reklama

Prostřednictvím reklamy můžeme nejen ovlivnit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků, ale také může prodávající dle svých potřeb opakovat reklamní sdělení. Prostřednictvím reklamy sdělujeme pozitivní informace o velikosti, úspěšnosti firmy a její popularitě. Pokud zákazník spatří reklamu na produkt, o nějž se zajímá, podpoří to jeho důvěru v daný produkt. Ve většině případů je reklama velmi nákladná, ale dovoluje firmě popularizaci jejich produktů díky vizualizaci, zvukům, příběhům

a barvám Reklama má pochopitelně řadu nedostatků. Ačkoliv rychle zasáhne značný počet spotřebitelů, je neosobní a jednosměrná [14, s. 637].

Podpora prodeje

Můžeme ji charakterizovat jako krátkodobé obchodní podněty stimulující spotřebitele nebo odběratele ke koupi výrobku či služby. Především jde o různé formy cenových zvýhodnění, jako jsou rabaty, kupóny a bonusy. Často bývá spojována s otevřením nové prodejny nebo se zavedením nového produktu na trh. Společnosti využívají podporu prodeje tehdy, pokud se snaží o dosažení silné a rychlé odezvy spotřebitele. Účinek podpory prodeje však bývá krátkodobý a nevede k upřednostňování výrobku nebo služby konkrétního producenta v delším časovém období [11, s. 267].

Vztahy s veřejností

V důsledku stále rostoucí fragmentace zákazníků je obtížné oslovit masový trh. Vytváření nových značek prostřednictvím public relations trvá déle a vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku může být výsledek lepší než v případě reklamní kampaně. Vztahy s veřejností disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru: publikace, události, zprávy, zapojení do místní komunity, identifikační media, lobbiování, služby veřejnosti [15].

Osobní prodej

Je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preference, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Osobní prodej také umožňuje vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po skutečná přátelství [14, s. 637].

Přímý marketing

„Představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních

a interaktivních jednáních. Pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segment nebo dokonce podle individuálních kupujících. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka“ [1, s. 928].

On-line komunikace

Internetový marketing je určitá forma marketingu, která se děje ve specifickém prostředí internetu. Má veškeré vlastnosti klasického marketingu. Nástroje, které využívány, jsou v podstatě internetová reklama a webové stránky. Jsou však i používány další nástroje marketingové komunikace, mezi které řadíme podporu prodeje na internetu, online public relations, online direct marketing [15].

Sponzorování

Může být chápáno jako výdaj nebo investice. Vynaložené peníze na sponzorování musí mít pozitivní dopad na image nebo loajalitu zákazníků, což se určitým způsobem odrazí v nárůstu prodeje. Když vydané peníze nezajistí vyšší prodej nebo nezvýší hodnotu podniku, jde o výdaj. Firmy, které chtějí ze svých výdajů udělat investice, musí být při rozhodování o tom, co sponzorovat opatrnější [19, s. 128].

Event marketing

Je nedílnou součástí firemní komunikace, díky které se jednoduše navážou nebo prohloubí vztahy se zaměstnanci, dodavateli, zákazníky nebo partnery. Na základě dobrých recenzí od stávajících zákazníků si noví zákazníci lépe zapamatují jméno společnosti, produkty a služby, které jsou nabízeny [16].

2.3 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing management vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby. Úspěšné společnosti si uvědomují, jak důležité je neustále sledovat změny v prostředí

a přizpůsobovat se jim. Příliš mnoho společností bohužel nedokáže vnímat změny jako příležitosti. Ignorují změny nebo jim odolávají, dokud není pozdě. Jejich strategie, struktura, systémy a kultura jsou čím dál tím zastaralejší“ [1, s. 129].

2.3.1 Mikroprostředí

Cílem marketingu z dlouhodobého hlediska je vytvářet nové vztahy a udržovat je se zákazníky tím, že firma splňuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není jednoduché, úspěch závisí z velké části na ostatních faktorech, které hrají roli v mikroprostředí firmy. Těmito faktory mohou být vztahy s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, se zákazníky, s dodavateli, poskytovateli služeb, s konkurencí i s veřejností [14, s. 175].

Rozdělení mikroprostředí dle Gary Armstronga a Philipa Kotlera:

- Firemní prostředí zahrnuje vrcholový management, který stanovuje globální cíle, politiku firmy a strategie. Marketingová rozhodnutí pak zapadají do těchto globálních plánů a bývají před realizací schvalována vrcholovým managementem [14, s. 175].
- Dodavatelsko-odběratelské vztahy mají svou roli v systému, který zajišťuje uspokojení potřeb a přání spotřebitelů, protože umožňují firmě vyrábět jejich vlastní výrobky a služby. Marketingový pracovníci musejí kontrolovat vstupy firem a jejich dosažitelnost, protože jakákoliv kolize s dodavateli může marketing ohrozit. Zpoždění dodávek, a jiné problémy mohou v krátkodobém časovém horizontu snížit objem produkce firmy a v dlouhodobém časovém horizontu se mohou odrazit na spokojenosti zákazníků [14, s. 176].
- Poskytovatelé služeb z velké části usnadňují společnosti realizaci obchodních zakázek. Jedná se o obchodní mezičlánky, kam řadíme: firmy, distribuční společnosti, poskytovatele finančních služeb, marketingové agentury. Výběr správného mezičlánku je pracný a náročný proces. Finální komunikace není s nimi vždy jednoduchá. Výrobci dnes již neuplatňují své výrobky na trhu

maloobchodů, ze kterých si mohou často vybírat, namísto toho čelí velkým a stále rostoucím obchodním řetězcům [14, s. 176].

- Charakter cílového trhu můžeme definovat jako spotřebitelský trh, který se skládá z domácností a firem, jenž nakupují výrobky a služby pro svou osobní potřebu. Průmyslový trh je místem, kde se obstarává zboží a služby k dalšímu zpracování nebo pro potřeby výrobního procesu jiných firem [14, s. 177].
- Konkurence, neboli jedno ze základních marketingových pravidel říká, že pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat přání a potřeby spotřebitelů lépe než konkurence. Neexistuje jedna a univerzální strategie pro marketing s ohledem na konkurenci, o které bychom mohli říci, že je nejlepší pro každou firmu [14, s. 177].
- Vztahy s veřejností představují zájmové skupiny, které mohou ovlivňovat aktivity dané společnosti. Svým chováním mohou ovlivnit místní samosprávu finanční instituce, vládní instituce, občanské iniciativy, širokou veřejnost, zaměstnance firem a média [14, s. 178].

2.3.2 Makroprostředí

Pojmem makroprostředí označujeme vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Je složeno z faktorů, které mohou na jedné straně firmě nabídnout nové příležitosti, na druhé straně ji mohou ohrozit [14, s. 179].

Podle Kotlera hlavní faktory ovlivňující makroprostředí jsou:

- Demografické prostředí představuje lidskou populaci z pohledu věku, velikosti, rasy, hustoty, rozmístění, pohlaví a zaměstnání. Pro marketingové specialisty je demografické prostředí poměrně důležité, protože se týká spotřebitelů a ti tvoří trhy [1, s. 135].

- Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele [1, s. 146].
- Přírodní prostředí zahrnuje zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. Jedná se především o ochranu životního prostředí, která stále zůstává globálním problémem, který je řešen společnostmi i širokou veřejností [1, s. 148].
- Politické prostředí zahrnuje veškeré zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a redukují práva nejrozličnějších organizací a jednotlivce v každé společnosti [1, s. 154].
- Kulturní prostředí je především tvořeno institucemi, které ovlivňují základní chování společnosti, kvality, vnímání a preference. Základní postoje a hodnoty vytváří v lidech především společnost, ve které vyrůstají [1, s. 156].

2.4 SMART definice cílů

Definice cílů SMART pomáhá především v rámci řízení projektů, ale dá se perfektně implementovat jako prostředek jasné formulace marketingových cílů podniku.

SMART systém nastavení cílů může pomoci jednotlivcům a týmům stanovit si pevné, smysluplné úkoly s pevnými vztahy k obchodním plánům jejich organizace [8].

Definice cílů SMART vypadá takto:

Písmeno	Český význam	Anglický překlad
S	specifický	specific
M	měřitelný	measurable
A	akceptovatelný	aligned
R	realistický	realistic
T	termínovaný	timed

Tab. 1: Definice cílů smart [Zdroj: 9] (vlastní zpracování)

2.5 SWOT Analýza

SWOT analýzu můžeme zařadit mezi jednu z nejčastěji využívaných analytických metod. Metodu vytvořil Albert Humphrey, který vedl v 60. a 70. letech na Stanfordské univerzitě výzkumný projekt, jenž byl financovaný největšími korporacemi ve Spojených státech amerických a jehož cílem bylo analyzovat nedostatky ve stávajícím plánování těchto společností a vytvořit pro ně nový systém řízení změn. Vytvořil týmovou metodu pro plánování, kterou pojmenoval SOFT analýza a později přepracoval na SWOT analýzu.

SWOT analýza podle Kotlera:

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by se měl podnik upřít svou pozornost“ [1, s.97].

Definice dle Horákové:

„Ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala tzv. SWOT analýza, která je vlastně kombinací výše uvedené analýzy S-W a O-T. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem“ [11, s. 50].

Silné a slabé stránky

Silné stránky zjištěné pomocí analýzy se porovnávají s příležitostmi, naopak slabé stránky s hrozbami a potencionálním rizikem. Analýza SWOT je vnímána jako velmi významný strategický nástroj, který jde nad rámec marketingu. *„Vypovídá z pohledu řízení vztahů se zákazníkem o tom, co funguje (a co ne) a co se mění na rozhraní mezi námi a našimi zákazníky“ [17, s. 79].* Nemusí zahrnovat všechny charakteristické vlastnosti obchodních společností, ale pouze ty, jenž mají blízký vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou soustředěnost a nezpůsobilost rozlišit co je pro společnost důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní nikoli absolutní [1, s. 98].

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ (atributy organizace)	Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Vnější původ (atributy prostředí)	Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)

Tab. 2: SWOT analýza [Zdroj: 20] (vlastní zpracování)

Fáze provedení SWOT analýzy

Pro provedení SWOT analýzy je nezbytné přesně stanovit, k čemu budou výsledky použity. Především se tato analýza využívá pro generování alternativních strategií tím způsobem, že spojuje zjištěné silné a slabé stránky se zjištěnými

příležitostmi a hrozbami. Na základě stanovených strategií pak mohou být stanoveny nové strategické cíle. [21, s. 300].



Obr. 3: Fáze provedení SWOT analýzy [zdroj: 21]

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V následující části práce jsou uvedeny základní informace o společnosti PharmaCorp s.r.o., zároveň bude blíže popsána její historie a současný stav, včetně jejich nabídky zboží a služeb. Dále jsou zpracovány analýzy vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Následně bude provedena SWOT analýza, která bude sloužit pro zjištění silných a slabých stránek společnosti.

Informace, jež budou zjištěny v této kapitole, budou sloužit pro návrh marketingového plánu v oblasti provozování lékáren a specializované distribuce zdravotnického materiálu společnosti PharmaCorp s.r.o. Cílem je také zlepšit pozici společnosti na trhu prostřednictvím rozšíření portfolia prodávaných produktů a prodejní sítě lékáren.

3.1 Základní údaje

V této kapitole budou uvedeny základní údaje o společnosti PharmaCorp s.r.o.

Obchodní firma	Pharmacorp CZ s.r.o.
Sídlo	Fillova 260/1, 638 00, Brno
IČO	293 72 828
DIČ	CZ29372828
Telefonní kontakt	+420 517 070 150
E-mail	objednavky@pharmacorp.cz
Statutární orgán	Mgr. Lukáš Neustupa - jednatel
Rok založení	2012
Předmět podnikání	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Tab. 3: Základní údaje společnosti [Zdroj: 25] (vlastní zpracování)

3.1.1 Charakteristika společnosti

Společnost PharmaCorp s.r.o. je stále se rozvíjející společnost, se sídlem v Brně a byla založena v roce 2012 za účelem provozování lékáren a specializované distribuce zdravotnického materiálu do různých typů zdravotnických zařízení. Majitelem společnosti je česká akciová společnost CANTALUPO, a.s. Obchodní aktivity společnosti se zaměřují především na zajištění kvalitní logistiky a distribuce vybraných produktů lékařům, pacientům, lékárnám, nemocnicím, domovům pro seniory, léčebnám dlouhodobě nemocných a dalším zdravotnickým zařízením. Společnost provozuje také lékárenské zařízení a lékárenský zásilkový e-shop [22].

Díky profesionálnímu přístupu, příjemnému personálu, kvalitním službám a produktům, si PharmaCorp od počátku svého působení získal dobré renomé a početnou spokojenou klientelu. Na rozdíl od řady firem působících ve farmaceutickém oboru, je obchodní filozofie společnosti zaměřena především na budování dlouhodobě udržitelného a oboustranně výhodného partnerského vztahu mezi dodavateli a zákazníky [22].

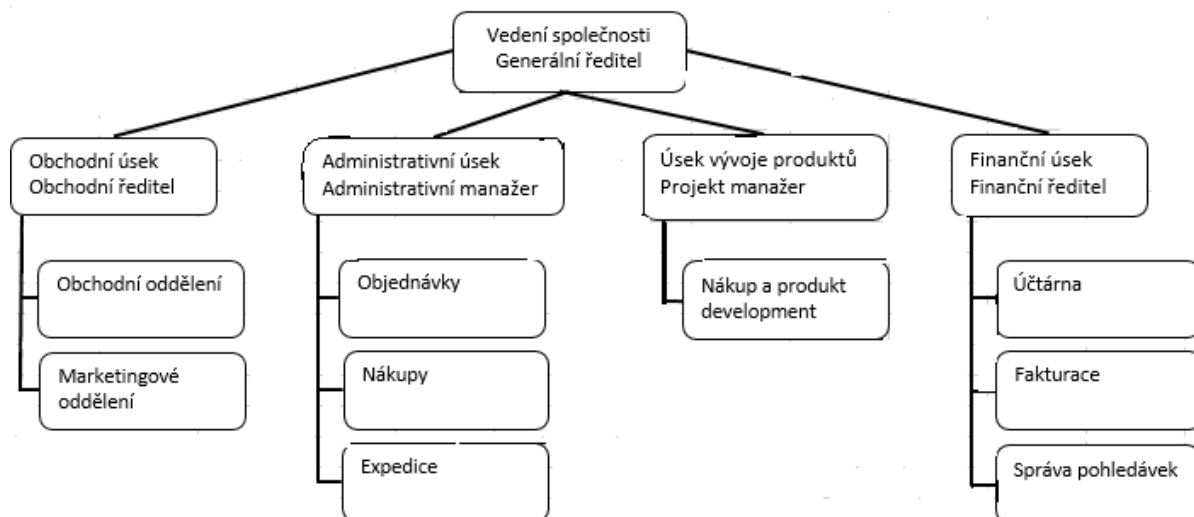
3.1.2 Organizační struktura společnosti

PharmaCorp je společnost s ručením omezeným, což je v České republice nejrozšířenější forma podnikání. Základní kapitál společnosti činí 200.000,- Kč. Společnost vznikla až zápisem do obchodního rejstříku a to 8. 10. 2012.

Společnost je složena z následujících řídicích orgánů: valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. V čele společnosti stojí generální ředitel a ten je odpovědný za jednotlivé úseky. Společnost se skládá ze tří hlavních úseků:

- Obchodní úsek je řízen obchodním ředitelem a zodpovídá za rozvoj obchodní a prodejní strategie
- Administrativní úsek řídí administrativní manažer, který deleguje práci na jednoduchých, ale různorodých administrativních činnostech
- Úsek vývoje produktů je řízen projektovým manažerem, který navrhuje schémata a obsazení realizačního týmu pro konkrétní projekt.

- Finanční úsek je veden finančním ředitelem, který má zodpovědnost za zabezpečení ekonomické a finanční stability společnosti



Obr. 4: Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)

3.2 Marketingový mix společnosti

V této kapitole budou podrobně popsány jednotlivé prvky marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a propagace.

3.2.1 Produkt

Produkty společnosti Pharmacorp s.r.o. zahrnují prodej zboží dostupného na internetových stránkách od tuzemských a evropských dodavatelů a služby s tím spojené.

V současné době společnost nabízí 5 druhů výrobků, mezi které patří:

Diagnostické proužky

Společnost nabízí celkem 4 druhy diagnostických proužků:

- Testovací proužky OneTouch Verio
- Testovací proužky OneTouch Vita

- Testovací proužky OneTouch Ultra
- Testovací proužky OneTouch Plus

V závislosti na používaném produktu umožňují diagnostické proužky pro analýzu moči testy pro stanovení glukózy, bilirubinu, ketonů, specifické hmotnosti, krve, pH, bílkovin, urobilinogenu, dusitanů, leukocytů a kyseliny askorbové v moči. Výsledky testu mohou poskytovat informace ohledně stavu metabolismu uhlovodíků v ledvinách a játrech, acidobazické rovnováhy a bakteriurie [24].

Diagnostické proužky využívají nejnovější technologii pro monitorování hladiny glukózy v krvi. Výsledky testu jsou kalibrovány na plasmu, což usnadňuje porovnání výsledku dosažených glukometrem s výsledky laboratorních měření. Pro analýzu moči jsou pevné proužky z umělé hmoty, na kterých je upevněno několik různých indikačních zón. Každá indikační zóna je opatřena jinou chemickou látkou, která odděleně reaguje na příslušné analyty v moči, a následně mění barvu dle poměru složek v moči [24].

V jednom balení je 50ks testovacích proužků. Doba měření u těchto proužků je 5 sekund a jako vzorek musí být čerstvá plná kapilární krev. Zákazník může hladinu cukru v krvi měřit z alternativních míst jako je předloktí, paže, dlaň, stehno lýtko a konečky prstů.

Glukometry

Glukometry jsou přístroje na měření glykemie (hladiny cukru v krvi). Umožňují domácí měření diabetikům, kteří si díky znalosti své aktuální glykemie mohou přizpůsobovat dávky inzulínu, a tak mohou správným kompenzováním diabetu předcházet pozdějším komplikacím [23].

Společnost PharmaCorp nabízí celkem 4 druhy glukometrů, které umožňují jednoduché použití u širokého spektra diabetiků s možností připojení bluetooth. Jednotlivé glukometry se liší v maličkostech, avšak každý z nich obsahuje trojbarevný indikátor rozmezí hodnot glykemie a umožňuje pacientům, aby snadno sledovali, zda jsou jejich hodnoty glykemie nízké, v limitu nebo vysoké.

Lancety a odběrová pera

Lancety jsou určeny pro použití s odběrovými pery. Lancety jsou plné jehličky s extra jemnou špičkou a zdokonaleným výbrusem pro méně bolestivý vpich. Společně s inovativním odběrovým pery slouží k bezbolestnému vytvoření mikrokapky krevního vzorku pro měření hladiny krevního cukru [24].

Odběrové pera jsou součástí systému na měření hladiny cukru v krvi a slouží společně s lancetami k bezbolestnému vytvoření mikrokapky krevního vzorku pro měření hladiny krevního cukru [24].

Inzulínové jehly

V široké škále inzulínových jehel se setkáme s jehlami se speciálním trojitým výbrusem minimalizující poranění pokožky a bolest. Povrch špiček jehel je zcela pokryt silikonem, což minimalizuje tlak nutný pro penetraci jehly během aplikace do pokožky [24].

3.2.2 Cena

Na konečnou cenu zboží a služeb má vliv několik faktorů, jeden z nich je cena zboží, za kterou nakoupíme od zahraničních dodavatelů. Jelikož zboží je dodáváno převážně z Belgie, velkou měrou může být cena ovlivněna kurzovými změnami. Při určování cen je důležitá i konkurenceschopnost, tím pádem je důležité sledovat ceny u konkurence. Cena za jednotlivé položky a ostatní služby vychází z nákladových položek a stanovené marže, přičemž jsou zákazníkům pravidelně nabízeny slevové akce.

V následující tabulce je přehled všech produktů s ceníkem:

Produkt	Cena
Testovací proužky OneTouch Verio	400,- Kč včetně 15% DPH
Testovací proužky OneTouch Vita	400,- Kč včetně 15% DPH
Testovací proužky OneTouch Ultra	400,- Kč včetně 15% DPH
Testovací proužky OneTouch Select Plus	400,- Kč včetně 15% DPH
Glukometr OneTouch Select Plus Flex	630,- Kč včetně 15% DPH
Glukometr OneTouch Select Plus	zdarma
Glukometr OneTouch Verio Flex	zdarma
Glukometr OneTouch Verio	zdarma
Lancety OneTouch Delica	75,- Kč včetně 15% DPH
Lancety OneTouch UltraSoft	75,- Kč včetně 15% DPH
Odběrové pero OneTouch Delica	250,- Kč včetně 15% DPH
Testovací proužky HIGHTOP 02	64,50- Kč včetně 15% DPH
Testovací proužky HIGHTOP 05	157- Kč včetně 21% DPH
Testovací proužky HIGHTOP 06	175,45- Kč včetně 21% DPH
Testovací proužky HIGHTOP 07	194,- Kč včetně 21% DPH
Inzulínové jehly Qfine pro inzulinová pera 0,31 G (0,25) x 6 mm	265,- Kč včetně 15% DPH
Inzulínové jehly Qfine pro inzulinová pera 0,30 G (0,30) x 8 mm	265,- Kč včetně 15% DPH

Produkt	Cena
Inzulínové jehly BD pro inzulínová pera 0,25 (31G) x 5 mm	265,- Kč včetně 15% DPH
Inzulínové jehly BD pro inzulínová pera 0,30 (30G) x 8 mm	265,- Kč včetně 15% DPH
Inzulínové jehly BD pro inzulínová pera 0,33 (29G) x 12,7 mm	265,- Kč včetně 15% DPH

Tab. 4: Ceník společnosti [Zdroj: 24] (vlastní zpracování)

3.2.3 Distribuce

O kvalitě poskytovaných logistických služeb hovoří nově uzavřená smlouva se společností LifeScan, divizí Johnson & Johnson, jejíž výrobky se staly jednou z hlavních obchodních komodit společnosti.

Obchodní aktivity společnosti se zaměřují především na zajištění kvalitní distribuce vybraných produktů lékařům, pacientům, lékárnám, nemocnicím, domovům pro seniory, léčebnám dlouhodobě nemocných a dalším zdravotnickým zařízením. Společnost provozuje také lékárenské zařízení a lékárenský zásilkový e-shop [22].

Objednávky může zákazník realizovat třemi způsoby:

- prostřednictvím sítě obchodních zástupců, pomocí emailu nebo telefonického kontaktu,
- formou registrace na internetových stránkách www.pharmacorp.cz, kde má k dispozici objednávkový formulář společnosti,
- prostřednictvím emailové adresy objednavky@pharmacorp.cz, které zpracovávají administrativní pracovníci společnosti,
- v kamenných lékárnách.

Ve společnosti PharmaCorp pracují tři obchodní zástupci, kteří mají oblasti působení vyznačené na mapě.



Obr. 5: Oblasti působení reprezentantů společnosti PharmaCorp [zdroj: 22]

Provozování lékáren

Společnost také provozuje síť lékáren Typos v Brně. Kamenné lékárny jsou umístěny na Štefánikové ulici, Běhounské ulici a poslední provozovna se nachází v Brně městské části Bosonohy. Společnost má nebytové prostory v nájmu a na každé pobočce zaměstnává dva farmaceuty. Veškerý nabízený sortiment je ověřen Státním ústavem pro kontrolu léčiv. V lékárně můžeme nakoupit volně prodejné léky, vitamíny, doplňky stravy, luxusní kosmetiku, zdravotní obuv a zdravotnické potřeby. S užíváním léků na místě poradí kvalifikovaný personál. Lékárna nabízí i rozvoz zboží prostřednictvím České pošty. V rámci programu balík do ruky jsou doručovány zásilky o hmotnosti do 30 kg. Balík je doručen přímo na uvedenou adresu. Česká pošta balíky většinou doručuje již následující pracovní den po podání zásilky. Adresát je o průběhu doručení zásilky informován formou SMS na telefonním čísle, uvedeném v objednávce [31].



Obr. 6: Lékárna Typos na Běhounské ulici [zdroj: 31]

3.2.4 Propagace

Za edukaci odborné veřejnosti zodpovídá divize LifeScan společnosti Johnson & Johnson. Obchodní reprezentanti společnosti PharmaCorp stínují aktivity, výrobní společnosti Johnson & Johnson a jsou zodpovědní za dodávku veškerého spotřebního materiálu pro odbornou veřejnost v případě pacientů používajících výrobky výše uvedené.

Reklama

O společnosti PharmaCorp se může odborná veřejnost dozvědět v odborných časopisech. Společnost inzeruje v časopise Diabetologie, který je určen pro lékaře a farmaceuty. Většinou se jedná o články, které nejsou určené pro laickou veřejnost.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je realizována prostřednictvím speciálně nastavených cen pro konečné zákazníky. Zejména prostřednictvím slevových aktivit, které se vztahují na určitý druh zboží. Podpora prodeje dále probíhá na webových portálech společnosti nebo formou časově omezených rabatových akcích. Příkladem může být akce na testovací proužky, kde probíhala Vánoční akce při koupi 3 balení testovacích proužků OneTouch Verio získal jedno balení zákazník zdarma.

Vztahy s veřejností

PR společnosti se skládá ze dvojí komunikace:

- Komunikace s vnějším světem představuje především komunikaci s dodavateli. Jejich vztahy musí být na dobré úrovni, protože PharmaCorp je distribuční společnost, tak je na dodavatelích závislá.
- Vnitřní komunikace představuje především komunikace ve společnosti. Pravidelně jsou pořádány firemní akce pro posílení loajality zaměstnanců a každý měsíc se uděluje ceny zaměstnancům, dle jejich výsledků.

Velikou oblibu si získali dny otevřených dveří společnosti, které probíhají každý rok 14. listopadu. Tento datum nebyl zvolen jen tak náhodou, ale především proto, že na tento den připadá i světový den diabetu.

Součástí vztahů s veřejností je časopis, ve kterém se jeho odběratelé mohou dozvědět novinky o firmě a různé zajímavosti z oboru.

Osobní prodej

Tato část se týká osobní komunikace obchodního zástupce se zákazníkem. Každý obchodník má svoje denní úkoly, které spočívají z 80 % ve vyhledávání potenciálních klientů a 20 % času věnují stálým zákazníkům na pravidelných servisních intervalech.

Společnost využívá k osobnímu prodeji zejména síť obchodních zástupců, kteří prezentují celé portfolio produktů lékařům v nemocnicích. Obchodníci cestují v rámci

celé České republiky, tím pádem mají k dispozici služební automobily. Tímto způsobem zajišťují pravidelný měsíční prodej zboží.

Přímý marketing

V tomto odvětví využívá PharmaCorp telemarketing. V první řadě obchodní zástupce telefonuje novým potencionálním zákazníkům, mezi které patří lékaři, pacienti, lékárny a jiné zdravotnické zařízení, kde se dotazuje, zda mají zájem o jejich služby. V případě projevení zájmu je obratem zaslán email s propagačními materiály a domluvení termínu první schůzky. Tím pádem je přímý marketing úzce spojen i s osobním prodejem. O Vánočních svátcích jsou klientům odesílány Vánoční přání a lékařům jsou rozváženy dárkové sety.

On-line komunikace

Do těchto nástrojů spadají dvě webové stránky společnosti, kde koncový zákazník může například najít informace o právě probíhajících slevách. Primární webová stránka je www.pharmacorp.cz.

Druhou webovou adresou je stránka lékárny, jejímž majitelem je společnost PharmaCorp. V této lékárně může konečný zákazník mimo jiné vedle produktů společnosti PharmaCorp získat i jiné produkty. Odkaz na web lékárny: www.typos.cz.

Event marketing

Společnost se pravidelně účastní odborných lékařských konferencí pořádané českou diabetologickou společností, např. Luhačovice anebo Poděbrady. Dále PharmaCorp pořádá semináře pro odbornou lékařskou veřejnost k získávání nových zákazníků.

3.3 SWOT Analýza

Pro podrobnější seznámení s prostředím společnosti jsem aplikoval SWOT analýzu.

Silné stránky:

- velký výběr zboží,
- kvalifikovaný personál – zaměstnanci se pravidelně účastní vzdělávacích školení a firemních meetingů,
- přehledný e-shop,
- kladné reference zákazníků,
- stabilní klientela,
- flexibilita poskytovaného servisu.

Slabé stránky:

- krátkodobá působnost na trhu – společnost působí na trhu pouze 5 let,
- společnost má malou síť obchodních zástupců, kteří by hledali rychleji nové potenciální zákazníky,
- omezené skladovací prostory,
- nízké povědomí o společnosti – nedostatečné využití produktového a firemního marketingu,
- malý počet lékáren.

Příležitosti:

- získávání nových klientů v rámci zemí EU,
- možnost získání dotací z fondů EU,
- noví dodavatelé nabízející lepší podmínky,
- nové technologie,
- zvýšení pozornosti, kterou obyvatelé věnují svému zdraví.

Hrozby:

- změny v legislativě,
- zlepšení nabídky ze strany konkurence,
- kurzy měn – část zboží je prodávána do zahraničí, proto je důležitá stabilita české koruny.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Hlavním cílem bakalářské práce je návrh marketingového plánu, aby během následujícího časového horizontu 1 roku došlo ke zvýšení celkového počtu spotřebitelů a tím pádem zlepšit pozici společnosti na trhu prostřednictvím rozšíření portfolia prodáváných produktů a prodejní sítě lékáren.

Při zpracování vlastních návrhů řešení vycházím z výsledků analýz uvedených v předchozí kapitole. V tomto návrhu rozebírám marketingový mix, který vychází ze slabých stránek společnosti zjištěných ze SWOT analýzy.

4.1 Definice cílů SMART

Pro fáze stanovení marketingových cílů společnosti bude aplikována definice cílů SMART:

- Rozšířit portfolio nabízených produktů

S	Bude zavedeno nové portfolio výrobků.
M	Bude spuštěna marketingová kampaň, která bude společnost propagovat.
A	Vedení akceptuje rozšíření portfolia výrobků.
R	Cíl se dá jednoduše realizovat, výsledky budou prokazatelné.
T	Tento cíl bude měřitelný po období následujícího 1 roku.

Tab. 5: Definice cílů SMART (vlastní zpracování)

4.2 Marketingový mix

V následujících podkapitolách budou shrnuty vlastní návrhy řešení pomocí marketingového mixu rozděleného do čtyř skupin proměnných známých jako 4P.

4.2.1 Produkt

Podle diabetické asociace České republiky je na tuzemském trhu 900.000 lidí trpících cukrovkou, drtivá většina z nich má diabetes 2. typu. Přibližně 30 % pacientů s tímto onemocněním využívá pro měření cukru v krvi glukometry OneTouch. Vzhledem k tomu že běžnému zákazníkovi vydrží glukometr přibližně 5 let, může PharmaCorp oslovit maximálně 270.000 zákazníků, kterým může prodat testovací proužky. Diabetik 1. stupně spotřebuje přibližně 12 balení testovacích proužků za rok. Diabetik 2. stupně spotřebuje přibližně 6 balení testovacích proužků za rok.

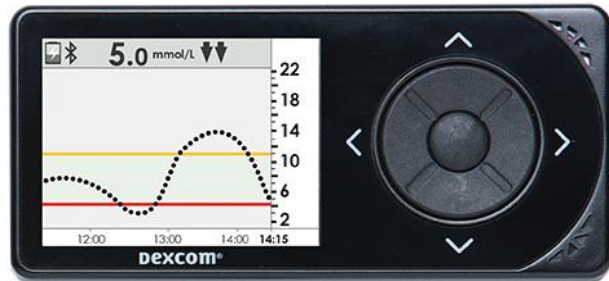
Na českém trhu proto nevidím žádný velký prostor pro růst společnosti. Jedinou možnost je přijít na trh s nějakou novinkou, která je v zahraničí standardem, ale pro český trh, ještě není tak rozšířená. Umožní nám to oslovení stávajících zákazníků, za účelem aktualizace jejich měřicího zařízení, ale hlavně oslovení nových zákazníků a zvýšit tak celkový podíl na trhu.

Doporučuji přejít na novou verzi glukometrů, ke kterým už není nutné využívání testovacích proužku, protože hladinu cukru v krvi měří zařízením umístěným pod kůží. Z toho vyplývá, že pro měření hladiny cukru v krvi, nemusí využívat nové vzorky krve.

Výhody oproti glukometrům OneTouch:

- malý senzor, který měří hladiny glukózy těsně pod kůží,
- vysílač upevněný nad senzorem, který bezdrátově odesílá údaje do kompatibilního chytrého zařízení nebo do přijímače,
- chytré zařízení kompatibilní s mobilní aplikací, která zobrazuje trendy hladiny glukózy v jasných barvách, takže poznáte, zda je hladina vysoká, nízká, nebo v rámci rozmezí.

Glukometr Dexcom se skládá ze 3 zařízení:



Obr. 7: Glukometr Dexcom [Zdroj: 28]



Obr. 8: Vysílač ke glukometru Dexcom [zdroj: 28]



Obr. 9: Senzor ke glukometru Dexcom [zdroj: 28]

Nový glukometr by společnost nabízela na svých internetových stránkách, v lékárnách a prostřednictvím sítě obchodních zástupců.

Pořizovací náklady

Protože je marketingový plán zpracováván pro časový horizont jednoho roku doporučuji do skladu objednat 1.200 ks glukometrů, 1. 200 ks vysílačů a 1. 200 ks senzorů. Veškeré potřebné zařízení budeme objednávat přímo od společnosti Dexcom, dodací lhůty jsou 3 týdny. Společnost celkem do těchto glukometrů investuje:

Zařízení	Glukometr	Vysílač	Senzor
Pořizovací cena	3.650,- Kč	1.170,- Kč	780,- Kč
Marže (30%)	1.095,- Kč	351,- Kč	234,- Kč
Prodejní cena	4.745,- Kč	1.521,- Kč	1.014,- Kč
Cena celkem za set	7.280,- Kč		

Tab. 6: Ceník glukometru Dexcom (vlastní zpracování)

Zisky z prodeje

Pro nadcházející horizont jednoho roku, byly dopočítány následující hodnoty:

Zisk z prodeje Glukometrů se zařízením	
Počet kusů	1 200
Náklady celkem	6.720.000,- Kč
Zisk Celkem	8.736.000,- Kč

Tab. 7: Očekávané zisky z prodeje glukometru Dexcom (vlastní zpracování)

Stávající produkty

Společnosti doporučuji ponechat v nabídce stávající sortiment výrobků a dále se soustředit na distribuci testovacích proužků.

4.2.2 Cena

Testovací proužky se nakupují od společnosti Johnson & Johnson. Společnost Johnson & Johnson je největší zdravotnickou společností na světě, která se již více než 120 let věnuje péči o zdraví lidí. Nákupní cena testovacích proužků je 180 Kč/balení a v 1 balení je celkem 50 proužků. Na webu společnosti se prodávají za 400 Kč/balení. Na tuzemském trhu je expedováno přibližně 25.000 ks balení testovacích proužků měsíčně.

Pro tuzemský trh nedoporučuji žádnou změnu v cenové politice týkajících se testovacích proužků.

Stanovení ceny nového glukometru Dexcom

Stanovení prodejních cen ve farmaceutickém průmyslu je velmi odlišné. U generických léčiv se může marže vyšplhat až na 90 %. U glukometrů jsme na základě kupní ceny a s přihlédnutím k cenám konkurence zvolili marži 30 %.

4.2.3 Distribuce

V rámci distribuce prostřednictvím sítě obchodních zástupců nedoporučuji žádnou změnu. Vzhledem k tomu, že společnost provozuje v Brně lékárnu, doporučuji rozšířit tyto služby o hlavní město – Prahu.

Zřízení nové lékárny

Společnost nyní provozuje tři lékárny v Brně. Moje doporučení je rozšíření sítě lékáren. Novou prodejnu doporučuji umístit do hlavního města Prahy. V lékárně se bude nabízet stejný sortiment výrobků jako v brněnských lékárnách.

Náklady na zřízení nové lékárny

Společnosti doporučuji pronájem obchodního prostoru 100 m², na Václavském náměstí v Praze – Novém Městě, kde náklady za činí 245,- Kč za m²/měsíc. K ceně pronajatého obchodního místa musíme připočítat i poplatky, které činí 200,- Kč/m². Celkové náklady na pronájem nebytových prostor činí 44.500,- Kč.

Na provozování lékárny v tomto měřítku budeme muset najít nové zaměstnance na pozici lékárníků. Průměrný hrubý měsíční plat na této pozici pro celou Českou republiku je 30.812,- Kč [30]. Do nové lékárny budou potřeba 2 noví zaměstnanci.

Expanze na zahraniční trhy

Společnost nyní distribuuje testovací proužky pouze do 1 země Evropské Unie a to do Spojeného království. Kam měsíčně putuje přibližně 6 000 balení testovacích proužků.

Na 1 europaletu můžeme naskladnit 32 krabic. 1 krabice obsahuje 240 balení testovacích proužků, tzn., že měsíčně do Anglie putuje 1 paleta testovacích proužků. Společnost PharmaCorp nakoupí 6 000 balení od společnosti Johnson & Johnson v ceně 1.080.000,- Kč a na trhu v Anglii jsou testovací proužky prodávány za 240,- Kč/balení lékárnám. Zahraničním společností jsou testovací proužky prodány za 1.440.000,- Kč.

Vzhledem k tomu, že na českém trhu pracujeme s omezenými počty nemocných diabetem, doporučuji společnosti, navázat kontakty prostřednictvím mezinárodních kongresů a vstoupit na trhy Polska a Německa, protože to divize Johnson & Johnson povoluje. Pro naše potřeby budu počítat se třemi proměnnými. S variantou optimistickou, pesimistickou a realistickou. Dané varianty jsou spočítány pro časový horizont jednoho měsíce.

Varianta	Optimistická	Pesimistická	Realistická
Počet distribuovaných balení testovacích proužků	10.000	2.000	4.000
Pořizovací cena v ČR	1.400.000,- Kč	280.000,- Kč	560.000 Kč
Prodejní cena na zahraničních trzích	2.400.000,- Kč	480.000,- Kč	960.000,- Kč

Tab. 8: Varianty distribuce do zahraničí (vlastní zpracování)

4.2.4 Propagace

Internetová reklama

Pro společnost PharmaCorp navrhuji změny v oblastech webové prezentace a to optimalizace pro vyhledávače (SEO a PPC reklamy)

SEO

Search engine optimization je metodika při úpravě webových stránek, takovým způsobem, aby při zadání klíčových slov do vyhledávače byla webová stránka „vidět na lepších pozicích“, tím pádem zvýšení počtu návštěvníků webu a růstu objednávek.

U SEO reklamy je velice důležitá analýza klíčových slov, které zákazník může napsat do internetového vyhledávače. Rozhodl jsem se pro realizaci SEO služeb využít dvou internetových vyhledávačů konkrétně seznam.cz a google.com. Pro SEO služby jsem se rozhodnul využít služeb společnosti SEO Dynamics, kteří mi vytvořili individuální nabídku, která obsahovala mix SEO služeb, kterou potřebujeme pro větší propagaci nově zaváděného glukometru Dexcom. Ceník základní optimalizace naleznete v příloze I na konci této práce.

PPC reklama

Jedná se o placenou formu reklamy, kde inzerent platí, pouze pokud na reklamu zákazník klikl. Vzhledem k nízkým nákladům se jedná o jednu z nejvyužívanějších forem propagací prostřednictvím internetu. Cílem této reklamy je zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti a postupnými kroky budovat povědomí o společnosti. Velkou výhodou je, že si můžeme nastavit maximální cenu za kliknutí.

PPC reklama bude umístěna ve vyhledávačích Google a na sociální síti Facebook. Nastavení PPC reklamy je velice složitá věc a i zde jsem se rozhodnul využít služeb společnosti SEO Dynamics. Návrh této formy reklamy je stanoven pro denní limit na proklik 200,- Kč jako celoroční kampaň pro zvýšení prodeje nově zaváděného glukometru Dexcom. Na obou vyhledávačích je cena zvolená na jeden proklik na 10,- Kč.



Obr. 10: Vzor PPC reklamy (zdroj: vlastní zpracování)

Denní limit na proklik	200,- Kč
Cena za 1 klik	10,- Kč
Počet dnů v roce	365
Podhodnocené hodnoty (2 kliknutí denně)	$2 \cdot 10 \cdot 365 = 7.300,- \text{ Kč}$
Průměrné hodnoty (10 kliknutí denně)	$10 \cdot 10 \cdot 365 = 36.500,- \text{ Kč}$
Nadhodnocené hodnoty (20 kliknutí denně)	$20 \cdot 10 \cdot 365 = 73.000,- \text{ Kč}$

Tab. 9: Očekávané náklady PPC reklamy (vlastní zpracování)

Sponzoring

V tomto odvětví vnímám u PharmaCorpu největší mezery, protože žádnou neziskovou akci, osobu nebo organizaci nepodporuje. Pro sponzoring jsem vybral společnost Sdružení dobrý skutek, které bylo založeno 21. 4. 2005 za podpory Jágr Team, s.r.o. Sdružení umožňuje cíleně podporovat ty, kteří se ocitli ve složité životní situaci. Podpora je realizována prostřednictvím finančních sbírek, které jsou zveřejňovány na webových stránkách občanského sdružení Dobrý skutek.

Celkový příspěvek, který bude společnost ročně přispívat, bude ve výši 30.000,- Kč, který jde na podporu sportovních akcí. Finanční výtěžky z těchto akcí jsou darovány nemocným dětem.

V této příležitosti vidím velký marketingový přínos pro sponzora. Společnosti zajistí tento příspěvek vyvěšené reklamní bannery na půlmaratonu v Praze, Karlových Varech, Ústí nad Labem a na brněnské události Masaryk run.

Přímý marketing

Vysoce efektivní forma propagace, která počítá s nízkými takřka nulovými náklady a v konečném důsledku ovlivní spoustu lidí. Společnost by měla vést podrobnější záznamy o svých zákaznících a využít jich při zavádění glukometru Dexcom na trh. Tyto data můžeme získat za pomoci osobního rozhovoru nebo krátkého dotazníku.

Při každé objednávce přes e-shop, by měl sloužit internetový formulář, kde bude zákazník automaticky obeslán a informován o veškerých slevových akcích.

Věrnostní program pro stávající zákazníky

Firma si nevede záznamy o svých zákaznících, tím pádem dostatečně nevyužívá potenciál, který plyne z věrnostních programů. Zákazníci, kteří u společnosti nakupují pravidelně, jsou nejlepším zdrojem nových klientů (mohou službu doporučit svým známým – diabetikům a také jsou dobrým nosičem reklamy).

- Nové portfolio produktů: doporučuji vedené společnosti, vést databázi klientů, a pro tyto klienty vést akci Protože senzor ke glukometru Dexcom, má omezenou životnost, a my ho budeme zavádět na trh v září 2017, doporučil bych vedení společnosti slevovou akci při koupi 2 senzorů 1 senzor zdarma. Tuto akci bych ponechal po celou dobu zavádění výrobku na trh.
- Stávající portfolio produktů: při nasbírání 6 čárových kódů z krabiček testovacích proužků (průměrná spotřeba diabetiků II typu) dostane 1 krabičku s testovacími proužky zdarma.

Veletrhy

Veletrhy mohou být skvělou příležitostí, jak navázat kontakt se zahraničními společnostmi a expandovat tak na zahraniční trhy. Proto vnímám jako velkou příležitost účast na mezinárodních veletrzích. Pro tuto možnost jsem vybral veletrh konaný v Saudské Arábii. Jedná se o veletrh pro společnosti z oblasti farmaceutického průmyslu. Pro naše potřeby bude sloužit prezentační místo o velikosti 16m². V následující tabulce bude uvedeno, kolik bude stát celkem účast na tomto veletrhu. Budeme počítat, že veletrhu se budou účastnit 2 zaměstnanci. Tento veletrh se koná jednou ročně a jeho termín je 22. srpna 2017.

Ceník cestovního	
Letenky	32.000,- Kč
Ubytování	4.900,- Kč
Poplatek za vstup	4.600,- Kč
Poplatek za provozování stánku	11.200,- Kč
Celkem	52.700,- Kč

Tab. 10: Ceník cestovního (vlastní zpracování)

4.3 Vytvoření stránky na sociální síti

Společnost nemá založený účet na sociálních sítích typu Facebook nebo Instagram. Založením takovýchto účtů by mohlo vést ke zvýšení povědomí o podniku a jejich prostřednictvím může PharmaCorp nabízet své produkty. Může informovat nové nebo stávající zákazníky o právě probíhajících akcích. Zákazníci mohou díky Facebooku komunikovat se společností, sdílet své zkušenosti s produkty a získat okamžitou zpětnou vazbu při jakémkoliv dotazu. Facebook má 1,4 miliardy uživatelů a většina ho využívá denně, zároveň se jedná o položku s nulovou počáteční investicí, protože založení účtu na Facebooku je zadarmo, nebo si společnost může najmout externí firmy, která tento účet bude spravovat a v pravidelných intervalech přidávat příspěvky. Zároveň je to ideální propagační nástroj při zavádění nového glukometru na trh.

4.4 Propojení e-shopu s portálem Heureka

V dnešním uspěchaném světě platí jedno přísloví: čas jsou peníze. Nakupování po internetu šetří čas všem. Navíc u e-shopu PharmaCorp je nabídka doručení zdarma a to považují za jeden z nejlepších marketingových nápadů. Navíc při nákupu po internetu lze zboží bez udání důvodů vrátit do 14 dnů. Jelikož společnost provozuje zásilkový e-shop navrhuji společnosti propojení e-shopu s portálem Heureka.cz.

Heureka.cz je nákupní průvodce, který radí lidem při výběru produktů ze všech oblastí nakupování. Tato služba jde však za hranice prostého výpisu produktů, aspiruje na nahrazení doporučení přátel a velký důraz klade na jednoduché použití, při výběru zohledňuje uživatelské chování a hodnocení [26]. Pokud zákazník uskuteční nákup prostřednictvím portálu Heureka.cz je automaticky účtována provize z prodeje.

V následující tabulce můžeme vidět ceník provizí pro Heureka košík. Prostřednictvím portálu Heureka bude společnost nabízet nový glukometr Dexcom, ale také stávající produkty.

kategorie	Nová provize %
Glukometry	6,0%
Testovací proužky	4,0%

Tab. 11: Ceník provizí portálu Heureka [zdroj: 27]

4.5 Kalkulace výdajů

Celkové náklady na marketingový plán pro rozšíření portfolia prodávaných produktů a prodejní síť lékáren budou shrnuty v následující tabulce.

Kalkulace výdajů			
Prvky marketingového mixu	Nové opatření	Měsíční náklady	Roční náklady
Produkt	Glukometry Dexcom		6.720.000
Distribuce	Zřízení nové lékárny	44.500	534.000
	Zaměstnanci lékárny	61.624	739.488
	Expanze na zahraniční trhy	560.000	6.720.000
Propagace	SEO	6.200	74.400
	PPC	3.041	36.492
	Sponzoring		30.000
	Veletřhy		52.680
Celkové roční náklady			14.907.060

Tab. 12: Kalkulace celkových výdajů (vlastní zpracování)

4.6 Časový harmonogram

Klíčovým je dobře naplánovaný časový harmonogram jednotlivých změn v marketingu společnosti. S některými návrhy z této práce doporučuji zavádět do praxe ihned pro celé sledované období následující roku tj. června 2018. V následující tabulce je shrnut časový harmonogram veškerých změn.

Časový harmonogram navrhovaných činností		
Nákladové položky	Měsíc	Rok
Nový typ glukometru	Září	2017
Zřízení nové lékárny	Říjen	2017
Expanze na zahraniční trh	Září	2017
SEO	Červenec	2017
PPC	červenec	2017
Vytvoření stránky na sociální síti	červen	2017
Propojení s portálem Heureka.cz	Září	2017
Sponzoring	červenec	2017
Přímý marketing	Září	2017
Věrnostní program pro zákazníky	Září	2017
Veletrhy	Srpen	2017

Tab. 13: Časový harmonogram (vlastní zpracování)

4.7 Ekonomické zhodnocení návrhů marketingového plánu

Při sestavování návrhů na změny v konkrétních marketingových oblastech uvedu měřitelné výsledky.

Měřitelné výsledky

Prostřednictvím navrhovaných změn v produktech a propagaci, je předpokládán zvýšený zájem o nové produkty. Finanční přínosy navrženého marketingového plánu, lze sledovat s časovým odstupem. Nový tip glukometru, který doporučuji uvést na trh je dnes běžným modelem ve vyspělejších zahraničních státech. Je otázkou času, než se začne využívat i u nás. Může to být v časovém horizontu 2-10 let. Z hlediska inovací je to krok kupředu. Zde přichází v úvahu zkušenosti a dovednosti jednotlivých obchodníků při přímém prodeji zboží, nebo o propracovaném marketingu, který přivede více zákazníků do elektronického e-shopu. Očekávané tržby není možné určit přesně, proto počítám s variací výsledků.

Varianta	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Počet prodaných glukometrů	600	1.200	2.000
Náklady na nákup glukometrů	6.720.000	6.720.000	11.200.000
Náklady na provoz lékárny	1.273.488	1.273.488	1.273.488
Náklady na pořízení zboží do lékárny	6.913.000	13.827.000	19.000.000
Náklady na prodej výrobků v zahraničí	3.360.000	6.720.000	16.800.000
Ostatní náklady na propagaci	193.572	193.572	193.572

Varianta	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Plánované navýšení tržeb z marketingové propagace	1%	2%	5%
Zisk z prodeje glukometrů	4.368.000,-	8.736.000	14.560.000
Zisky lékárny	9.200.000	15.157.000	22.000.000
Zisk z marketingové propagace	629.360	1.573.400	3.146.500
Zisk prodaných výrobků ze zahraničí	5.760.000	11.520.000	28.800.000
Celkový zisk	1.497.300	8.252.340	20.039.440

Tab. 14: Ekonomické zhodnocení návrhů (vlastní zpracování)

ZÁVĚR

Základem bakalářské práce bylo provedení marketingové analýzy společnosti a v návaznosti na to navrhnout opatření v podobě marketingového plánu. Cílem návrhu marketingového plánu bylo zvýšit celkový počet spotřebitelů a zlepšit tak pozici společnosti na trhu prostřednictvím rozšíření portfolia prodávaných produktů a prodejní sítě lékáren.

V teoretické části bakalářské práce byly definovány pojmy marketing, marketingový mix, marketingové prostředí a jeho dělení na mikro a makro prostředí. Byla popsána SWOT analýza a metoda SMART sloužící ke stručnému popsání cílů.

Všechny poznatky popsány v teoretické části jsou použity v analytické části této práce, která popisuje současný stav společnosti, jeho strukturu a podrobněji rozebírá marketingový mix dle jeho členění 4P. Následně byla aplikována SWOT analýza. Výsledkem této analýzy je analýza vnějších a vnitřních hrozeb

Na základě těchto poznatků jsem vycházel při tvorbě marketingového plánu a navrhnul jsem několik změn. Doporučil jsem společnosti přechod na nový typ glukometrů, ve kterém vidím budoucnost z hlediska inovací. Tento typ glukometrů je pohodlnější a pro zákazníka je jeho užívání méně bolestivé.

Z hlediska specializované distribuce zdravotnického materiálu je moje doporučení rozšíření prodejní sítě lékáren do hlavního města Prahy. Dále doporučuji společnosti soustředit své aktivity v oblasti prodeje stávajících výrobků na zahraniční území, konkrétně expandovat na trhy do Německa a Polska. Tyto zákazníky můžeme oslovit na mezinárodních veletrzích. Při navrhování propagační strategie pro rozšíření portfolia prodávaných výrobků doporučuji společnosti využití internetové reklamy SEO, metodiku při tvorbě webových stránek a využívat PPC reklamu. V oblasti podpory prodeje jsem vytvořil věrnostní program pro zákazníky.

Věřím, že veškeré mé výpočty, návrhy a doporučení budou pro společnost PharmaCorp s.r.o. přínosné a tento projekt bude úspěšně realizován.

SEZNAM POUŽITÝCH LITERATURY

- [1] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Grada Publishing, a.s., 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management press, 1999. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [3] Management mania. Životní cyklus výrobku. Managementmania.com[online]. [cit. 4.12.2016] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
- [4] JANEČKOVÁ L. *Marketing služeb*. 1. vydání. Karviná : Slezská univerzita, 1996 ISBN 80-85879-34-4
- [5] HINSTON, P. *Efektivní marketing*. Praha : Euromedia Group, 2002, 192 s. ISBN 80-242-0893-8
- [6] Marketing mix. Marketingový mix – distribuce. Marketing-mix.cz[online]. [cit. 8.12.2012] Dostupné z : <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>
- [7] Marketing mix. Marketingový mix – propagace. Marketing-mix.cz [online]. [cit. 8.12.2016] Dostupné z : <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>
- [8] JOHNSON, Debbra. Setting S.M.A.R.T. Goals for Sustainability. *Printing Industries of America, The Magazine* [online]. Sewickley: Printing Industries of America, 2010, 2(2), 34-35,37 [cit. 2016-12-07]. ISSN 19474164.
- [9] Finance-management. Definice cíle SMART. Finance-management.cz[online]. [cit. 4.12.2016] Dostupné z : <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=Definice+cile+SMART+Project+Management&IdPojPass=39>
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1

- [11] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Grada a.s., 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5
- [12] KOTLER, P. *Marketing management*. 1.vyd. Praha Grada Publishing, a.s., 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [13] Provozně ekonomická fakulta. Produkt. Pef.czu.cz[online]. [cit. 17.1.2017] Dostupné z : http://pef.czu.cz/~vokacova/9_Produkt_2007.pdf
- [14] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [15] Michal Krutiš. Co je to internetový marketing. krutis.com[online]. [cit. 17.1.2017] Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [16] Rhplusmarketing. Event marketing – zajištění firemních akcí. rhplusmarketing.com[online]. [cit. 17.1.2017] Dostupné z: <http://www.rhplusmarketing.cz/event-marketing/>
- [17] HAVLÍČEK, K., KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005, 172 s. ISBN 80-7261-120-8
- [18] Firemní slovník. Marketingový mix. rfiremnislovnik.cz[online]. [cit. 18.1.2017] Dostupné z: <http://www.firemnislovnik.cz/0-9/4c-marketingovy-mix/>
- [19] KOTLER, P., *Marketing od A do Z*. Management press, 2003. 203s. ISBN 80-7261-082-1.
- [20] Dreamacademy. SWOT analýza. dreamacademy.cz[online]. [cit. 18.1.2017] Dostupné z: <http://www.dreamacademy.cz/naucime/vyklad/planovani-projektu/planovani/swot-analyza/>
- [21] GRASSEOVÁ, M. a kolektiv. *Procesní řízení ve veřejném i soukromém sektoru*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 266s. ISBN 978-80-251-1987-7.

- [22] Pharmacorp. O nás. Pharmacorp.cz[online]. [cit. 19.3.2017] Dostupné z: <http://www.pharmacorp.cz/o-nas/>
- [23] Glukometry. E-shop. Mte.cz[online]. [cit. 19.3.2017] Dostupné z: <http://www.mte.cz/e-shop/glukometry>
- [24] Pharmacorp. Produkty. Pharmacorp.cz[online]. [cit. 19.3.2017] Dostupné z: <http://www.pharmacorp.cz/nase-produkty>
- [25] rejstrik.penize. Pharmacorp CZ s.r.o.. rejstrik.penize.cz[online]. [cit. 19.3.2017] Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/29372828-pharmacorp-cz-s-r-o>
- [26] Heureka. informace. heureka.cz[online]. [cit. 21.5.2017] Dostupné z: <https://info.heureka.cz/>
- [27] Heureka. Ceník provizí. heureka.cz[online]. [cit. 21.5.2017] Dostupné z: <https://www.heurekashopping.cz/resources/attachments/p0/7/provizekosikcz.pdf>
- [28] Aimport. Glukometr Dexcom. Eshop.aimport.cz [online]. [cit. 21.5.2017] Dostupné z: <http://eshop.aimport.cz/i5796/>
- [29] aimport. ceník. Aimport.cz [online]. [cit. 21.5.2017] Dostupné z: http://www.aimport.cz/storage/1_870_1-10-2016-cenik-DEXCOM-.pdf
- [30] Platy. Farmaceut. Platy.cz [online]. [cit. 21.5.2017] Dostupné z: <http://www.platy.cz/platy/farmaceuticky-prumysl/farmaceut>
- [31] Lékárna. Typos. Lekarnatypus.cz [online]. [cit. 21.5.2017] Dostupné z: <http://www.lekarnatypus.cz/kamenna-lekarna-typus>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Cibulový model produktu podle Kotlera [Zdroj: 13]	15
Obr. 2: Životní cyklus produktu [Zdroj: 3]	16
Obr. 3: Fáze provedení SWOT analýzy [zdroj: 21]	26
Obr. 4: Organizační struktura společnosti (vlastní zpracování)	29
Obr. 5: Oblasti působení reprezentantů společnosti PharmaCorp [zdroj: 22]	34
Obr. 6: Lékárna Typos na Běhounské ulici [zdroj: 31]	35
Obr. 7: Glukometr Dexcom [Zdroj: 28]	42
Obr. 8: Vysílač ke glukometru Dexcom [zdroj: 28]	42
Obr. 9: Senzor ke glukometru Dexcom [zdroj: 28]	43
Obr. 10: Vzor PPC reklamy (zdroj: vlastní zpracování)	47

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Definice cílů smart [Zdroj: 9] (vlastní zpracování)	24
Tab. 2: SWOT analýza [Zdroj: 20] (vlastní zpracování)	25
Tab. 3: Základní údaje společnosti [Zdroj: 25] (vlastní zpracování)	27
Tab. 4: Ceník společnosti [Zdroj: 24] (vlastní zpracování)	33
Tab. 5: Definice cílů SMART (vlastní zpracování)	40
Tab. 6: Ceník glukometru Dexcom (vlastní zpracování)	43
Tab. 7: Očekávané zisky z prodeje glukometru Dexcom (vlastní zpracování)	44
Tab. 8: Varianty distribuce do zahraničí (vlastní zpracování)	46
Tab. 9: Očekávané náklady PPC reklamy (vlastní zpracování)	48
Tab. 10: Ceník cestovního (vlastní zpracování)	50
Tab. 11: Ceník provizí portálu Heureka [zdroj: 27]	51
Tab. 12: Kalkulace celkových výdajů (vlastní zpracování)	52
Tab. 13: Časový harmonogram (vlastní zpracování)	53
Tab. 14: Ekonomické zhodnocení návrhů (vlastní zpracování)	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Ceník SEO služeb	i
-----------------------------------	---

Příloha 1: Ceník SEO služeb

Název stránky	Hlavní strana PhamaCorp s.r.o.
URL	www.pharmacorp.cz
Popis	Široká nabídka glukometrů a diagnostických proužků pro měření hladiny cukru v krvi
Klíčová slova	Glukometr, diagnostické proužky, lancety, odběrová pera
Název stránky	Produkty PhamaCorp s.r.o.
URL	www.pharmacorp.cz/produkty
Popis	Široká nabídka glukometrů a diagnostických proužků, lancet a odběrových per
Klíčová slova	Glukometr, diagnostické proužky, lancety, odběrová pera, OneTouch
Celkové měsíční náklady	6 200,- Kč